



DIVERSÀRIUM



Jaume Codina i Mejón

Un crit a la paret!

Els orígens del cartell publicitari: art i publicitat

Introducció

El període comprès entre les darreries del segle XIX i el primer quart de segle XX marca una etapa de forta efervescència industrial i social. S'està gestant una nova manera de concebre les relacions econòmiques que configuraran en poc temps l'anomenada societat de consum. El ràpid increment de la competència desperta una intensa lluita per guanyar-se l'atenció d'uns mercats emergents. Així, una clara necessitat de donar a conèixer i vendre els productes que es van acumulant requerirà el desenvolupament de nous sistemes de comunicació que facin arribar els nous productes i serveis a una societat amb capacitat d'absorbir uns canvis que els permetin assolir un nivell de benestar més alt.

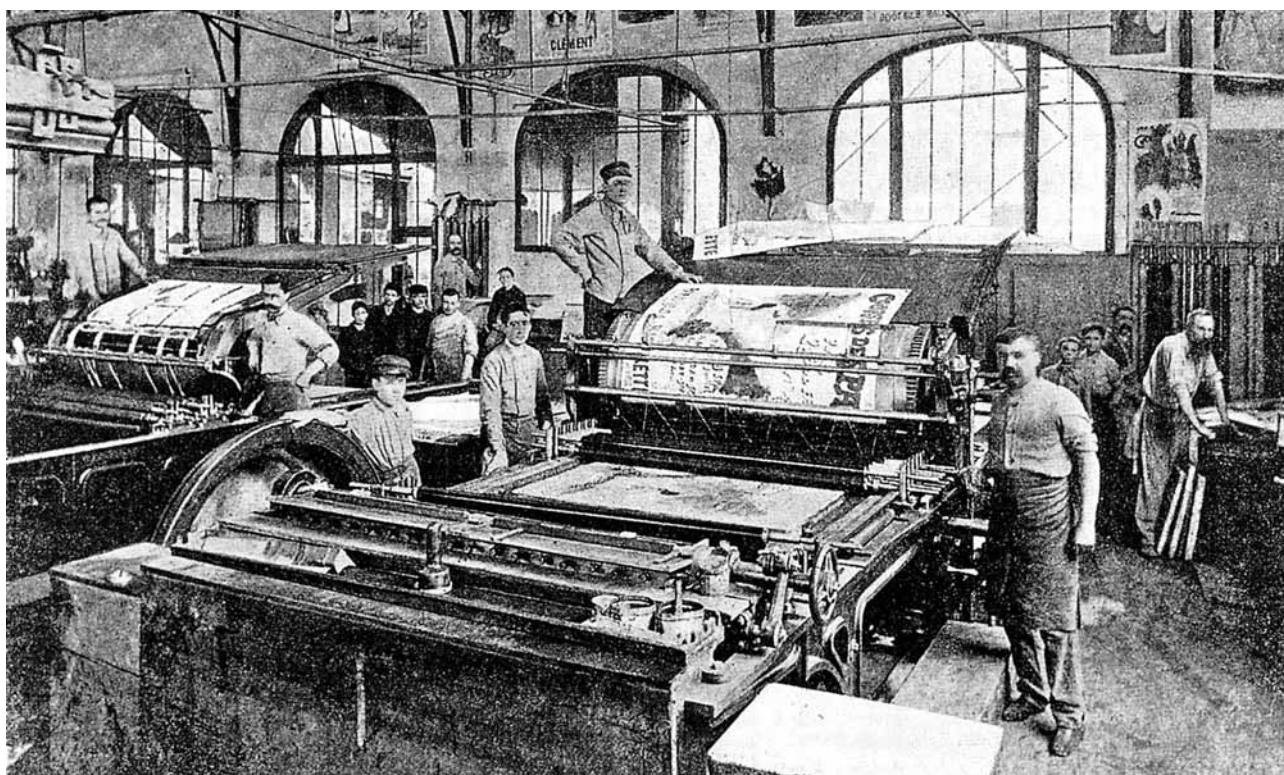
El cartell, en definitiva, està lligat a la nova era industrial i es considera un dels primers mitjans de comunicació de masses de la nostra societat moderna. Molt aviat el cartell es destinarà a donar a conèixer l'existència de productes generalment accessoris, no de primera necessitat, i que, per tant, presenten major dificultat de comercialització. No és gens estrany, doncs, que productes com els vins, els licors i xampanyes, les galetes, la xocolata, el tabac, les publicacions literàries, els perfums, les bicicletes o els automòbils, entre altres, requerissin un mitjà que els donés notorietat i mostrés les seves característiques i diferències principals. En aquest context, es produeix una important innovació tècnica que permetrà convertir el cartell en el mitjà de comunicació publicitària per excel·lència.

La litografia

La seva invenció es remunta a principis del segle XIX per part d'un jove músic de Bohèmia, Alois Senefelder (1771-1834), concretament l'any 1798, quan li resultava prohibitiu l'alt cost de les plaques de coure gravades (aiguaforts) per reproduir partitures musicals. Gairebé per casualitat observà que si dibuixava les notes sobre una pedra porosa i calcària amb un vernís gras (Solenhofen) i mullava la pedra i l'entintava pos-



Alguns dels primers exemplars de cartell publicitari a Catalunya corresponen a Josep Lluís Pellicer. Aquest el realitzà en un estil molt acadèmic l'any 1892 per a Costa y Ponces Sociedad en Comandita.



Premses litogràfiques en un taller impressor a París, a principis del segle XX.

teriorment amb un rodet, la superfície de la pedra repel·lia la tinta, que només s'adheria sobre els traços greixosos no afectats per la humitat. Si després es passava la pedra per la premsa sobre paper, quedava reproduït el dibuix de les notes. La litografia esdevingué una tècnica de reproducció molt més econòmica i eficient que les tècniques de reproducció anteriors. L'ús d'aquesta tècnica s'estengué ràpidament per Alemanya, Anglaterra i França, on fou ràpidament adoptada. La recerca de majors possibilitats d'expressió artística lligada a l'ús dels colors impulsà una contínua reinvençió i, en aquest sentit, el 1856 ja s'imprimiren litografies en dos colors i la recerca de la policromia (tricromia, primer i quadricromia, després) no s'aturà. Així, cap al 1870 les impremtes litogràfiques ja podien reproduir, en tirades suficientment grans, grans estampes a tot color, esdevenint així el mitjà tècnic necessari que permeté el naixement i desenvolupament del cartell comercial.

El cartell comercial

Malgrat que el cartell ja existia des de molt abans, principalment cartells de temàtica taurina o que anunciaven fires i festes, en aquests existia un clar predomini del text sobre la imatge. No serà fins a la transició dels segles XIX i XX quan es doni un tractament modern al cartell, coincidint amb la imposició dels moviments artístics de l'Art Nouveau a França o el Modernisme a Catalunya. La nova estètica es tradueix en el llenguatge publicitari, el predomini de la imatge i una inclu-



Un ofici nou aparegué lligat a la difusió de la publicitat a París, "Les colleuses d'affiches" s'encarregaven de encolar els cartells a les parets.



Pintura de Louis Carrier Belleuse (1882) anomenada "L'étameur" (El llaurer), on es pot observar l'aspecte d'un carrer de París de finals del segle XIX.

sió molt limitada del text. Els anys del triomf del moviment modernista significaren també un primer moment d'esplendor per al cartellisme, tot considerant el carrer com un museu de les masses i els cartells com la més genuïna mostra de l'art de carrer. Malgrat tot, no faltaren tampoc les crítiques a un cert enlletgiment dels carrers causats per l'allau de cartells, no sempre prou bons i sovint situats d'una forma abusiva.

El cartell comercial representa un mitjà de comunicació en el qual preval l'element visual i on es fonen dos llenguatges: l'icònic (la imatge) i el literari (el text). La imatge pretén captar l'atenció del ciutadà i la presentació de la informació de forma simple i concisa en facilita la percepció de forma gairebé instantània. La saturació d'imatges que es produeix en els entorns urbans requereix un mitjà que aconsegueixi captar ràpidament l'atenció. Sovint s'ha definit al cartell com un "crit a la paret".

La finalitat original de qualsevol cartell és ésser enganxat en una paret durant un període de temps, més o menys curt, fins que algú l'arrenca, o n'enganxen un altre damunt, o bé les inclemències del temps, el sol o la pluja acaben de reduir-lo al no-res. En la seva confecció sovint s'han utilitzat materials de baixa qualitat, tant en l'element sustentant, és a dir, el paper, com en els elements sustentats, és a dir, les tintes, per mirar de reduir els costos de la seva producció. En definitiva, la seva naturalesa és efímera i la gran majoria, malgrat que es produeixin tiratges de milers d'exemplars, desapareixeran sense deixar rastre. Aquests factors expliquen en part

la dificultat de supervivència d'aquests cartells amb el pas dels anys.

Jules Chéret i l'edat d'or del cartell publicitari

L'any 1866, és a dir, 68 anys després del descobriment de la litografia, el francès Jules Chéret (1836-1932) torna a París procedent de Londres, en aquell moment la ciutat industrial més important. A Londres, hi havia après la tècnica litogràfica aplicada a fulls de paper de gran format. L'artista, amb una gran facilitat pel dibuix sobre les pedres litogràfiques i gràcies al domini de la tècnica cromolitogràfica de quatre colors, aconsegueix popularitzar ràpidament les seves creacions. La seva producció superarà els 1.000 cartells i, en part, les seves obres provoquen que en poc més de 10 anys els carrers de París i les principals ciutats europees més puixants canviïn ràpidament d'aspecte gràcies als cartells adossats a tanques i pirulins.

Molts artistes de l'època es veieren temptats a experimentar amb aquesta nova tècnica i nou mitjà d'expressió artística. Exemples com els de Toulouse-Lautrec (1864-1901), que cultivà la impressió litogràfica en més de 400 obres, 31 d'aquests cartells, Alphonse Mucha (1880-1939), Eugène Grasset (1841-1917), Théophile Alexandre Steinlen (1859-1923) i Privat-Livemont (1861-1936), entre altres artistes de l'època, adoptaren el cartell com la manera més moderna i ràpida de fer arribar les seves creacions al públic.



El taller Chéret a la impremta Chaix, París.

L'entrada del nou segle XX suposà un tancament de cicle per a la creació artística francesa. A París se celebra l'Exposició Universal de 1900, de gran ressò internacional, però tot just després alguns artistes tornen als seus camps de creació originals com la pintura o la il·lustració. Amb tot, Chéret es retira a Niça i es dedica a la pintura al pastel i al fresc, Toulouse-Lautrec mor prematurament el 1901, mentre que Mucha marxa a buscar fortuna als EUA. En definitiva, el món del cartell perd els seus grans referents i es tanca l'època d'or de la creació artística en el suport del cartell. Malgrat tot, resten artistes com Leonetto Cappiello (1875-1942), que en aquest moment es dediquen a estudiar la manera de millorar l'eficàcia del cartell i definir les regles d'una nova comunicació visual. Ell aporta una idea que continua essent un element bàsic de comunicació publicitària avui dia, basada en la idea de l'associació d'imatges. Cappiello fou el primer que uní deliberadament un producte amb una icona o imatge reconeixible a l'instant, així que cada cop que l'observador veïés la icona recordaria immediatament el producte. Aquest artista creà, per exemple, imatges com el conegut Gambrinus, que identifica des de 1906 la marca de cerveses Cruzcampo.

Els concursos publicitaris

La competència entre empreses estimulà i influí en la imposició del cartell publicitari com a instrument de comunicació econòmic i efímer a les parets i espais publicitaris de les ciutats.

Alguns empresaris amb bona visió comercial organitzaren a les darreries del segle XIX concursos per escollir la imatge que havia de representar els seus productes. Aquests concursos, gràcies a la importància del premi que atorgaven, aconseguiren atreure l'atenció d'alguns dels artistes més importants del moment.

El primer d'aquests concursos el promogué l'empresari badaloní Vicente Bosch per promocionar el principal producte de la seva fàbrica de licors. Així, el concurs de l'Anís del Mono prometia tres importants premis de 1.000, 500 i 250 pessetes, quantitats importants per l'època. Al concurs celebrat el març de 1898 es presentaren 162 obres i la premsa del moment recollí en la crònica del dia el comentari següent, "¡¡Ya tenemos carteles españoles!!", per expressar la important mostra de cartells d'elevada qualitat que s'havien presentat al concurs i que en molts casos no tenien res a envejar als exemplars que produïen grans artistes com Chéret, Mucha, Steinlein o Toulouse-Lautrec per al mercat francès. El primer premi i dos accèssits correspongueren a tres de les quatre obres presentades per Ramon Casas, que representaven una jove noia de cabell negre i vestida amb un mantó de Manila, una xula acompanyada del mico que dona nom al producte, i amb un fons llis pla i uniforme que destacava les figures descrites. Altres artistes premiats foren Alexandre de Riquer, Lluís Labarta o Miquel Utrillo.

Resulta curiós observar que l'obra que presentà Casas al concurs i la que finalment serví per il·lustrar els cartells presenten



diferències importants. L'obra presentada a concurs mostrava el nom del fabricant a la part superior i el nom de la marca a la part inferior en una tipografia modernista molt estilitzada. Ara bé, al cartell publicitari s'ha invertit l'ordre, de manera que a la part superior destaca el nom de la marca en una tipografia en majúscules, ampla i tosca, però de lectura clara i immediata. Pel que fa al nom del fabricant, cau als peus del cartell. Un altre canvi important és que al cartell publicitari apareix sota el braç del mico una ampolla de l'anís anunciat, mentre que a l'obra original de Ramon Casas no hi apareixia. Aquests canvis corresponien a la lògica del criteri de l'anunciant, que pretenia destacar el nom de la marca i la figura de



l'ampolla per comunicar millor els atributs del producte per sobre dels criteris estrictament artístics.

Aquell mateix any, Manuel Raventós convocà també un concurs per premiar els millors anuncis gràfics del xampany de la marca Codorniu, també amb l'incentiu d'importants premis en metàl·lic: 1.500, 500, 250, 200 i 100 pessetes. En aquesta ocasió, el primer premi recaigué en l'artista madrileny Julio Tubilla, tot i que Ramon Casas obtingué el segon premi.

Els anys posteriors se succeïren altres concursos, com el del Círculo Artístico de Barcelona, l'entitat de previsió Caja de

Previsión y Socorro o la marca de cigarretes Cigarrillos París, que acabaren per donar prestigi a la creació artística com a solució comercial inqüestionable.

A escala internacional, moltes altres empreses confiaren també en els artistes més importants de l'època per il·lustrar la seva imatge comercial. Un cas excepcional fou la indústria de Paper de Fumar JOB, situada a la població francesa de Perpinyà. Aquesta empresa, amb una gran intuïció comercial, convertí en objectes comercials molt diversos (cartells, calendaris, postals, papers secants, cobertes per a quadernets...) les obres dels més importants artistes de la seva època (Mucha, Chéret, Meunier, Atché, Casas, Maxence o Capiello, entre molts altres).

Així, la burgesia industrial europea i catalana fou un element molt important per relacionar l'incipient ús publicitari dels cartells amb els millors artistes de l'època per tal d'anunciar els productes de les seves empreses.

Renovació del llenguatge publicitari

En la dècada dels anys vint, i fins a l'inici de la dictadura, destaquen noms d'artistes com Josep Morell (1899-1949), el més prolífic i millor cartellista dels anys trenta a Catalunya, Francesc d'Assís Galí (1880-1965), Emili Vilà (1887-1967), Ferran Teixidor o el madrileny Enrique Herreros (1903-1977). Aquests foren influenciats pels grans cartellistes francesos dels anys vint —Cassandre (1901-1968), Charles Loupot (1892-1962), Paul Colin (1892-1985) i Jean Carlu (1900-1997)—, sota el paraguai d'un nou corrent artístic que s'imposà a escala internacional conegut com Art Deco, introduïren a Catalunya les tendències avantguardistes del cubisme, el futurisme, el fauvisme o el racionalisme que definirien les característiques del cartell comercial de les dècades posteriors.

El mateix Cassandre definia el cartell: "És difícil determinar quin és el lloc que correspon al cartell entre les arts pictòriques. Alguns el consideren una branca més de la pintura, la qual cosa és errònia, altres el col·loquen entre les arts decoratives i, al meu entendre, estan igualment equivocats." El cartell no és pintura ni decorat teatral, sinó alguna cosa diferent, encara que de vegades utilitzi els mitjans d'un o de l'altre. El cartell exigeix la renúncia de l'artista a signar la seva personalitat. Si ho fa, trenca les regles del joc. La pintura és una fi en si mateixa, mentre que el cartell és un mitjà per a una fi, un mitjà de comunicació entre l'anunciant i el públic semblant a un tele-



Cassandre (1931), "L'atlantique".

grama. El cartellista ocupa la labor d'operador de telègrafs. En conseqüència, emet i transmet un missatge que no ha de contenir informació detallada. Únicament se li exigeix que establixi una clara, poderosa sempre i precisa comunicació."

Aquests artistes entengueren que per fixar la imatge d'una marca en la ment del consumidor calia apostar per l'ús de formes esquemàtiques i colors expressius. Aquestes mateixes qualitats han convertit molts d'aquests treballs publicitaris en autèntiques obres d'art.

Bibliografia

ALCÁCER, J. A. *Qué es el mundo del cartel*. Ediciones Granada, 1991.
BARGIEL, R.; FRECHES-THORY, C.; LACLOTTE, M.; WEILL, A. *Capiello, 1875-1942: caricatures, affiches, peintures et projets décoratifs*. Paris: Ministère de la Culture et de la Communication. Éditions de la Réunion des Musées Nationaux, 1981.
BARGIEL, R.; LE MEN, S. *La Belle Époque de Jules Chéret: de l'affiche au décor*. Paris: Les Arts Décoratifs, 2010.

ENEL, F.; MOLES, A.; HERRERA, J.; DEL CARMEN CEPERO, M. *El cartel: lenguaje, funciones, retórica*. Fernando Torres, 1977.
FELBINGER, U. *Henri de Toulouse-Lautrec: vida y obra*. Italia: Könemann, 2005.
JARDÍ, E.; MANENT, R. *El cartellisme a Catalunya*. Barcelona: Destino, 1983.
WEILL, A.; RENNERT, J. *"Les maîtres de l'affiche" 1896-1900: reproduction intégrale de la collection originale*.